Klas
viagens de incentivo

Incentive and beyond

Trend Report Klas | 2024

Klas
viagens de incentivo

Comunidade: qual é a sua?

Comunidade é uma palavra antiga. Do latim *communitas*, de *communis*, quer dizer algo como "comum, compartilhado por muitos". O termo era usado até mesmo por Aristóteles para descrever indivíduos ligados por laços sociais – ou mesmo emocionais, considerando que ética, para o filósofo, era uma condução para a felicidade.

De fato, comunidades diferenciam-se de sociedades por uma questão particular: as conexões afetivas. A contribuição, neste caso, dá-se por afeição e não por normas, padrões e outras regulações de comportamentos. Não à toa, comunidades se tornaram um grande fenômeno na web e, também, nas empresas. Cargos como Community Managers estão se tornando habituais, junto a outras expressões ligadas ao mesmo contexto. Os gestores de comunidades fomentam, nutrem, divulgam e engajam suas comunidades – on e off-line. O resultado se dá nos relacionamentos e, claro, na densidade desses.

Nesta edição do nosso Trend Report, reunimos alguns conteúdos que mostram a importância de engajar nossas comunidades: de consumidores, colaboradores, parceiros, fornecedores, interessados, seguidores e fãs. Mais do que trazer novidades, queremos dividir com você um momento de pausa para reflexão. Nosso esforço diário aqui na Klas se concentra não só em promover viagens e experiências grandiosas para que isso ocorra, mas também em criar e manter comunidades por meio de interações constantes e consistentes. Essa é nossa ideia ao produzirmos esse material.

Esperamos que aprecie a leitura e possa fazer parte da nossa comunidade de leitores e parceiros.

Um grande abraço,

Rodrigo Klas
Diretor Comercial de Incentivo | Klas Viagens

Branded content, incentivos e João do Rio

Há pouco mais de um século, morria no Rio de Janeiro, praticamente dentro de um táxi, aquele que foi um dos maiores cronistas do Brasil: o jornalista, repórter, escritor, dramaturgo e tradutor Paulo Barreto. Fundador do jornal carioca A Pátria, em 1920, era mais conhecido pelo pseudônimo ou heterônimo de João do Rio. Como um *flâneur*, dizem que ele foi o primeiro repórter do país a sair pelas ruas – sujando os pés - e buscar histórias e personagens interessantes.

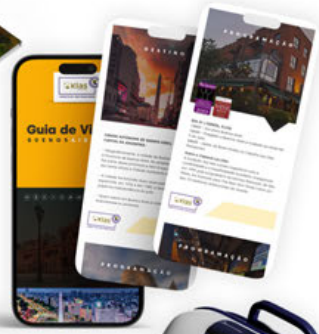
Muito além da paisagem frutífera do Rio de Janeiro e da procura por lugares não comuns, podemos afirmar que sua história tem uma fina relação com viagens de incentivos. Estar lá e contar sobre o que se vê e sobre o que se vive. Assim como as organizações, que têm procurado por destinos que, de alguma forma, ofereçam conteúdo não apenas durante as experiências: mas antes e após elas serem realizadas. Essas memórias durante as experiências: mas antes e após elas serem realizadas. Essas memórias singulares podem e devem se tornar histórias a serem contadas.

O que conhecemos por *branded content* – ou, em tradução óbvia, conteúdo de marca, não está, em absoluto, ligado apenas a redes sociais. É possível - e necessário - produzir conteúdos que podem ser compartilhados com consumidores, parceiros, colaboradores, entre outros stakeholders, durante a nossa jornada de recompensas. Sim, viagens são feitas para serem compartilhadas! Incluindo as de incentivos.

Aqui na Klas, temos como prática produzir conteúdos prévios às viagens – como mensagens sobre o destino, guias específicos, gifts personalizados, entre outros. E, ainda, posteriormente à realização do projeto. Tratamos nossos clientes com toda a confiabilidade que

cada desafio exige, no entanto, acreditamos que o diálogo da marca com as pessoas por meio de informação relevante, útil e consistente pode elaborar memórias - e relacionamentos - ainda mais fortes. Para isso, flanar pode ser sempre uma ótima alternativa.

Guia de Viagem
Físico



Guia de Viagem
Digital

Capa de mala

Gift de Viagem

Textos inéditos do cronista carioca

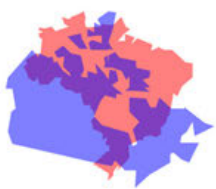
Este arquivo disponibiliza **52 textos inéditos de João do Rio**, organizado pela jornalista Cristiane d'Avila com arquivos digitais da coluna *Bilhete*, que ele escrevia em *A Pátria*:
bilhetesdejoaodorio.com.br

O branded content pode ir além do digital e do óbvio e começar a fazer parte das nossas estratégias de incentivos e brand awareness: antes, durante e após as viagens.

Se você tem alguma ideia sobre isso, converse com a gente.

A imensidão do Brasil: destinos nacionais para viagens de recompensas

Nosso país tem a quinta maior extensão territorial do planeta. Perdemos apenas para China, Rússia, Canadá e Estados Unidos. Comparado a países como Itália, Bélgica e Suécia, por exemplo, somos territorialmente imensos. Isso se reflete em nossos costumes, gastronomia, história, mas sobretudo, em possibilidades de destinos para viagens de incentivos que muitas vezes nem são cogitados.



O Canadá é 1,17 vezes maior que o Brasil

A Rússia é 2,01 vezes maior que o Brasil

Nos últimos anos, empresas têm procurado locais do Brasil pouco explorados para a execução de projetos sociais, produção de campanhas publicitárias e até mesmo para incentivos. Destinos como Jalapão, Pantanal, Chapada dos Veadeiros, entre outros, já estão na lista de desejos de turistas e empresas. No entanto, ainda há muito a se conhecer – e planejar.

O tamanho de alguns estados do Brasil em comparação a países de diversos continentes

SÃO PAULO 248.222 Km²	REINO UNIDO 243.610 Km²	GOIÁS 340.111 Km²	FINLÂNDIA 338.424 Km²
RIO DE JANEIRO 43.780 Km²	DINAMARCA 42.925 Km²	MARANHÃO 331.937 Km²	ITÁLIA 301.338 Km²
BAHIA 564.733 Km²	FRANÇA 643.801 Km²	MATO GROSSO DO SUL 357.145 Km²	ALEMANHA 357.168 Km²
PERNAMBUCO 98.311 Km²	PORTUGAL 92.212 Km²	MINAS GERAIS 586.522 Km²	ESPANHA 504.645 Km²

E por falar em sustentabilidade

O principal a se considerar são os olhares e investimentos para a sustentabilidade. Muitos desses destinos têm buscado projetos arquitetônicos de hotelaria com foco em design integrado à natureza, junto a experiências que valorizem e fomentem a região. Outro fator importante é a identidade nacional: aspectos que exaltam nossa cultura, com ingredientes típicos, atividades regionais e contato com comunidades locais.

Alguns destinos nacionais ainda pouco conhecidos, especialmente para incentivos

Alta Floresta, Mato Grosso

Esse município, no Norte do Estado do Mato Grosso e no espaço sul da Amazônia, está em uma área de transição de biomas – Pantanal e Cerrado – por isso, comporta uma enorme diversidade de espécies da fauna e flora. Atualmente, é considerada uma das regiões brasileiras onde melhor se pode observar a biodiversidade em seu habitat, incluindo aves, mamíferos, entre outros seres vivos. As águas puras de um dos únicos rios virgens do Brasil, o Cristalino – que se mantém totalmente preservado - premiam o local, permitindo a realização de passeios e outras experiências exclusivas de observação. Um destino que tem, ainda, uma excelente infraestrutura de hotelaria e serviços.

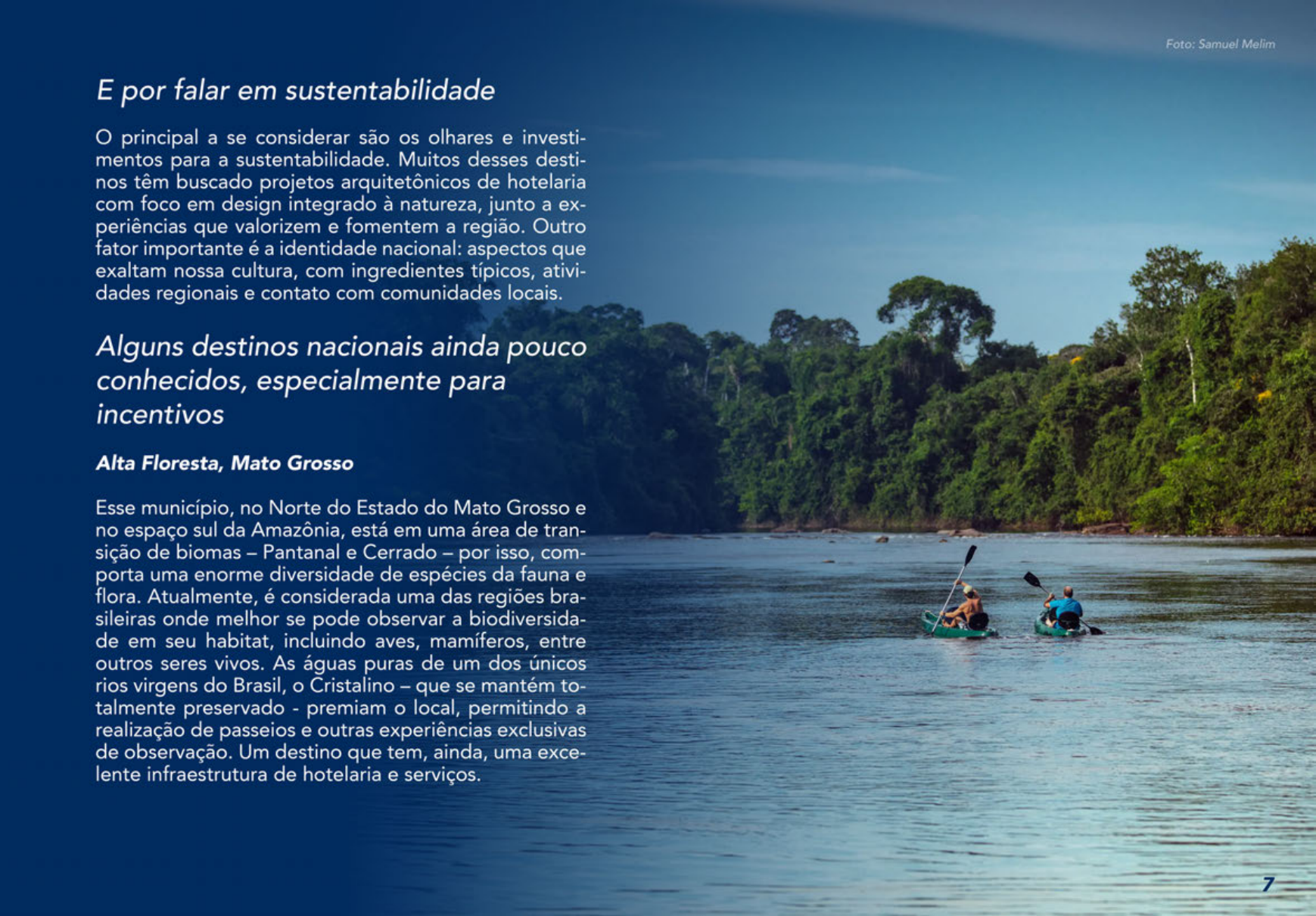


Foto: Samuel Melim

Foto: Anavilhanas Jungle Lodge

Anavilhanas, Amazonas

Neste arquipélago situado no leito do Rio Negro, estão em torno de 400 ilhas, 60 lagos e diversos canais. Na paisagem, um imenso labirinto de águas e igarapés. O acesso – sempre via Manaus – se dá por meio do pouso de hidroaviões e helicópteros. Seu cenário singular permite sensações e experiência inimagináveis, um destino perfeito para transformar a percepção do Brasil e da vida, ideal para viagens de recompensas.

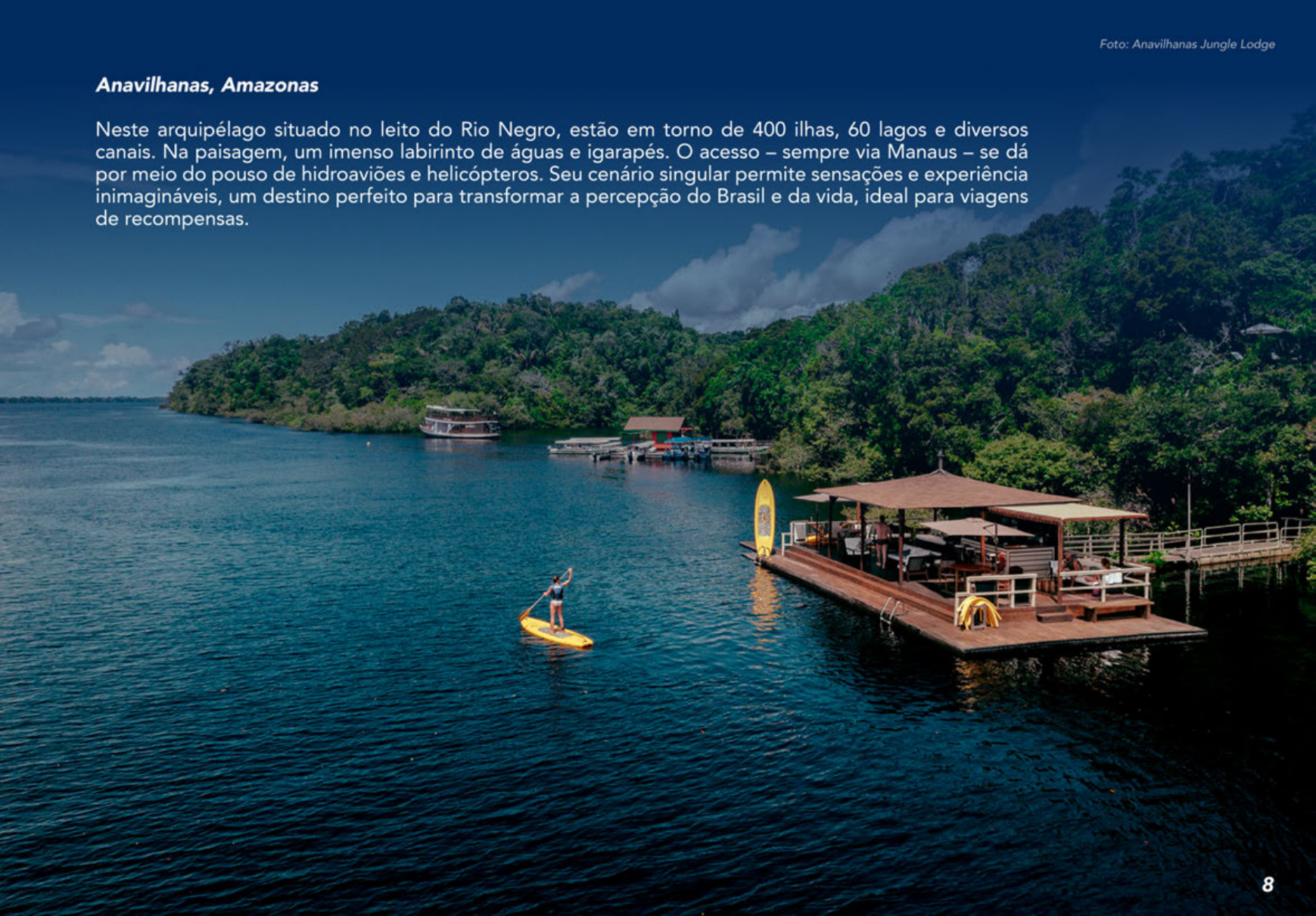


Foto: Ticiana Giehl

Alter do Chão, Pará

Foi eleito pelo jornal inglês *The Guardian* como um dos mais belos destinos de praias no Brasil, ao lado de locais paradisíacos como Fernando de Noronha. Seu exuberante cenário é cercado pelo intenso verde amazônico e regado pelos rios Tapajós e Arapiuns. Próximo da cidade de Santarém, Alter do Chão é uma praia de rio e reserva atrações que vão além da paisagem em si. Lá, é possível observar florestas, lagoas, igarapés, igapós, canais e comunidades ribeirinhas, conhecendo a mais pura essência nacional.

Foto: Marcelo Alexandre

Monte Roraima, Roraima

Roraima tem como característica a presença de formações vegetais de floresta e cerrado, além de ser o estado menos populoso do país. Ao mesmo tempo, faz parte da tríplice fronteira entre Brasil, Guiana e Venezuela. Nesse local, está um dos locais mais místicos de toda a América Latina: uma formação rochosa milenar conhecida como "tepui". Trata-se de um monte no formato de mesa, típico da savana venezuelana, com 2.875 metros de altitude. O Monte Roraima tem esculturas naturais de pedras, cachoeiras, rios, muita vegetação e paisagens realmente exóticas.

Viajantes sustentáveis

A conscientização relacionada a questões ambientais não está presente apenas entre as gerações mais jovens. Segundo pesquisas recentes, viajantes brasileiros de variadas idades sentem-se parte da busca pela proteção do ecossistema e da preservação dos recursos naturais ao realizarem viagens que têm destinos e experiências com a sustentabilidade como característica. Ou seja, a sensação de pertencimento a um grupo também é um tipo importante de recompensa.

Incentivos versus quiet quitting, quiet ambition e outras novas expressões do mundo corporativo

Na edição passada de nosso Trend Report, abordamos o surgimento de alguns novos cargos no mundo corporativo, como o *Chief Culture Officer* ou *Chief Hapiness Officer*. Espécies de "Diretores de Felicidade", esses profissionais vêm para promover a manutenção de um ambiente de trabalho mais saudável e satisfatório para, então, reter talentos.

Do outro lado dessas mudanças estão fenômenos que ocorrem da "porta para a fora da empresa", por meio da movimentação - e intenções - dos próprios colaboradores. O quiet quitting, que já vinha causando certa comoção nos ambientes de trabalho, com uma redução silenciosa da produtividade e do volume de atividades, agora tem novos companheiros de jornada. O *quiet ambition* – que começou nos Estados Unidos e vem chegando ao Brasil – é o posicionamento de se atender exatamente às tarefas que estão explícitas na descrição de cargo. Funciona assim: o colaborador não faz nada mais do que o que foi combinado e, um detalhe, sem comunicar aos gestores. Em tradução literal, uma ambição silenciosa, mas totalmente focada na vida pessoal. Nessa mesma toada, muitos profissionais estão rejeitando cargos de liderança, priorizando o bem-estar físico e mental, junto a mais tempo livre para atividades com a família, companheiros e amigos.

Que tal planejar uma viagem de incentivo dessa forma?

Nada de silêncio:
venha tomar um café com
a gente e vamos conversar.

Tudo culpa da Geração Z?

De acordo com a revista Forbes, o *quiet ambition*, o *quiet quitting*, o *lazy job* e outras tendências similares no mercado corporativo vêm pautadas pela Geração Z – os nascidos entre 1995 e 2010, que priorizam uma vida mais equilibrada e até são ambiciosos, mas de forma mais seletiva.

Nesse sentido, vale (re)lembrar: as viagens de incentivos podem começar a olhar para outros horizontes - além do corporativo e dos resultados práticos, pensando em incluir familiares e amigos nos projetos. Algumas organizações que já vinham trazendo a ideia do acompanhante estão agora incluindo também mais pessoas nas viagens, a fim de que seus colaboradores e parceiros percebam a valorização do tempo de qualidade.

Os influencers estão por todos os lados

Sim, inclusive, nos ambientes corporativos. De acordo com um estudo do Instituto QualiBest, os influencers são hoje a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisões entre os consumidores – perdendo apenas para as recomendações de amigos e familiares. O estudo, que foi realizado entre dois mil entrevistados, revela, ainda, que 55% das pessoas gosta quando um influenciador recomenda um produto ou serviço e 66% diz que já comprou algo indicado por eles. O velho endosso de celebridades – agora não necessariamente célebres - tem funcionado como nunca.

Leve um influencer com você, e com a sua marca

Nas viagens de incentivos, isso pode se traduzir de diversas formas: por meio da curadoria de celebridades específicas do segmento, acompanhando em viagens ou produzindo conteúdos relevantes aos viajantes, por meio de participações especiais nas experiências, por meio de palestras, formações e outras formas até mais lúdicas de interações.

De acordo com um relatório da Visa, em 2024, 22% dos brasileiros escolhem experiências de viagem apresentadas por influenciadores. E vão muito além: ao estarem expostas na mídia em um contato mais próximo dos fãs e seguidores, essas pessoas influenciam também na escolha dos destinos. "As viagens influenciadas pela mídia receberam o nome de '*set-jetting*', que significa fazer parte da elite social (*jet-set*, em inglês) cujas viagens são inspiradas pelo cenário de um programa de TV ou filme", expõe o relatório.

A influência também está cada vez mais nichada e os metainfluenciadores – criados a partir da inteligência artificial – vêm com tudo.

Planejar uma viagem de incentivos é um enorme mar aberto, que significa considerar características cada vez mais específicas do seu target. Com essa visão, é possível promover uma escolha mais assertiva do destino, do estilo e formato de experiências, das vivências gastronômicas, das possibilidades de aperfeiçoamentos, cursos, treinamentos e muito mais.

O Brasil lidera o ranking

De acordo com a Nielsen, o Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais na plataforma Instagram e ocupa a terceira posição em YouTube e TikTok. São mais de 10 milhões de *influencers*, com pelo menos mil seguidores cada, e pelo menos 500 mil criadores de conteúdos com 10 mil seguidores, além dos grandes perfis, que superam a linha de 10k com audiências bem personalizadas.

O que os brasileiros - e também outros latinos preferem nas viagens

Uma viagem de incentivos, em si, já é um benefício. Pesquisas já mostraram inúmeras vezes o quanto incentivar resultados vai muito além de números, melhorando o clima organizacional, fortalecendo relacionamento entre pessoas e entre pessoas e marcas, aumentando o valor da marca e por aí vai. No entanto, é preciso que tudo corra bem antes, durante e após as viagens. Aqui na Klas, temos uma metodologia de trabalho para a gestão correta de cada etapa, visando a realização de um projeto que, de fato, fique na memória dos viajantes ou convidados.

Pesquisas revelam que as viagens de incentivos são lembradas por mais tempo do que qualquer outra premiação, trazendo retorno financeiro para a empresa e retorno emocional para os envolvidos.

O que faz os viajantes se sentirem mais seguros e protegidos caso algo dê errado enquanto estiverem longe de casa, nesta ordem:

- Serviços de emergência médica internacional
- Proteção para celulares
- Ressarcimento para despesas de viagem e acomodações (de até US$3.000)
- Proteção contra compras fraudulentas
- Extravio de bagagem
- Atraso de bagagem
- Benefícios em hotéis (como café da manhã, Wi-Fi e saída tardia ou late check-out)

FONTE: RELATÓRIO VISA, TENDÊNCIAS GLOBAIS DE VIAGEM PARA 2024.

Além disso, quem vai viajar gosta de saber que pode contar com um seguro de viagem, com recursos de planejamento e assistência, como aplicativos e mais: saber que o apoio não será suspenso após o término da viagem.

Viagens de incentivo não são apenas para a área comercial. Também podem servir para recompensar colaboradores em geral, parceiros estratégicos e para a fidelização de clientes.

Nossa metodologia de trabalho considera essa multiplicidade de fatores e contempla diversas etapas, que são **personalizadas e adaptadas a cada cliente**, *budget*, destino, perfil de viajantes e outras características que tornam cada projeto único. ***Se quiser saber mais sobre isso, solicite uma apresentação da Klas Viagens de Incentivos.***

Resale luxury tem a ver com incentivos?

Inúmeros são os fatores que tem trazido essa tendência: o interesse na compra de itens de segunda mão. O crescimento do segmento de revenda, o pós-pandemia, crises climáticas, a inflação global e, claro, a ideia de sustentabilidade. Em especial, as gerações Z e os Millenials parecem gostar de investir no prestígio de marcas de luxo, aliando tal tendência ao fato de serem mais conscientes. Reutilizar é *cool*. E, embora tenha começado nos segmentos de moda, o movimento tende a ocupar também outros espaços.

Gifts podem seguir esta tendência

Ainda falando de tudo que o dinheiro não pode comprar, itens de segunda mão ou provenientes da economia circular podem gerar excelentes e originais ideias de *gifts* para viajantes de incentivos. Por serem geralmente produzidos em pequena escala e muitas vezes de forma regional, são muito mais exclusivos, artesanais e com um altíssimo valor agregado. Uma sugestão para o seu próximo projeto, que tal?

No luxo ou em qualquer outro ambiente, a economia circular busca um melhor aproveitamento dos recursos no processo de fabricação, priorizando insumos duráveis e renováveis. Mais do que minimizar desperdícios e promover sustentabilidade ao planeta, pode tornar algo que seria um subproduto em uma grande ideia.

Os códigos do luxo podem estar mudando, com símbolos de status mais sutis e menos óbvios.

FONTE: BOX 184.

Olimpíadas de Paris:
Um espetáculo em mais de 200 locais da cidade

Ela vai ficar pra história: e não apenas pelas medalhas conquistadas, mas pela receptividade também.

Com o slogan *Games Wide Open*, as Olimpíadas de Paris 2024 tiveram eventos em mais de 200 locais da cidade. O Rio Sena e seus canais, a exemplo, serviram como um meio de ligação para as atividades esportivas aquáticas e, pela primeira vez na história dos jogos, os medalhistas circularam entre o grande público.

E logo, logo vem Copa do Mundo e mais uma final da Champions League e mais uma série de outros eventos esportivos com enorme potencial para incentivos. Saiba por quê eles são tão interessantes nesse sentido.

Especial para convidados

Para os VIPs, o maior evento esportivo do planeta, em Paris, preparou experiências ainda mais incríveis, em *lounges* com vista e acesso exclusivo às atividades esportivas, além de um serviço único de hospitalidade, em três diferentes categorias: Gold, Silver e Bronze. Atualmente dedicado a acervos de arte ultramoderna, o Palais de Tokyo, por exemplo, foi preparado para receber convidados exclusivos, com mercados franceses ao ar livre, culinária estilo *food truck*, música e muito entretenimento.

Em diversos eventos pelo mundo – o que inclui feiras corporativas - é possível privatizar espaços e promover experiências que tornam a presença em um evento por si só grandioso ainda mais emocionante. Além disso, as organizações têm buscado a realização de transmissões híbridas, eventos sustentáveis e diversas outras inovações. Excelentes elementos a serem associados aos mais variados segmentos e marcas.

O que mais vem por aí

Mundial de Clubes: O primeiro mundial de clubes com 32 times será realizado nos Estados Unidos, em 2025. A disputa envolverá campeões continentais e outros times classificados por meio de um ranking específico. A ideia é promover a estrutura local e a proximidade com a Copa do Mundo 2026.

Copa do Mundo FIFA 2026: Em 2026 tem Copa do Mundo. O evento será sediado por 16 cidades, em três países da América do Norte: Canadá, Estados Unidos e México.

Fórmula1 2025: Para o próximo ano, estão previstas 24 etapas, que iniciam com o GP da Austrália, em março, e seguem por diversos países. O GP de São Paulo, no Autódromo de Interlagos, está agendado para o início de novembro. Em 2025, o Circuito de Barcelona-Catalunha receberá a prova pela última vez. A partir de 2026, o GP da Espanha será sediado em Madrid, capital do país, em um circuito de rua.

No primeiro semestre de 2024, participamos de alguns eventos esportivos e também de outros grandes momentos.

Barcelona x Valência, na Espanha: em maio, participamos de uma emocionante partida de futebol no Estádio Olímpico Lluis Companys, atual casa oficial do Barcelona. Por meio do Passe VIP, tivemos acesso aos bastidores do jogo e de todo o estádio.

Eurocopa 2024: em julho, estivemos em Düsseldorf, na Alemanha, para levar um grupo especial de clientes a esse que é o segundo campeonato de futebol mais assistido do planeta, perdendo apenas para a Copa do Mundo.

NRF 2024 Singapura: em uma missão estratégica no país com um grupo de clientes de incentivos, participamos da maior feira do varejo no mundo, com as mais recentes inovações, tendências e estratégias do setor, além de disruptivos *players* do mercado.

World of Volvo, em Gotemburgo: conhecemos o mais novo centro de experiência e marca da Volvo na Suécia. Criado pela renomada Henning Larsen Architects, foi concebido a partir do conceito sueco *allemansrätten*, que se traduz no direito fundamental à partilha da natureza.

Libertadores 2024: em novembro, estaremos em Buenos Aires para a final da Copa Libertadores da América, o principal torneio de futebol da América do Sul e uma espécie de versão latina da UEFA *Champions League*.

Nós somos especialistas em viagens ligadas a eventos esportivos, e geralmente as reservas para esses tipos de experiências esgotam rapidamente. Programe-se desde já.

Universos particulares e incríveis:
Islândia, Finlândia e Fiordes Noruegueses podem ser perfeitos para incentivos.

Um exemplo em sustentabilidade

A Islândia possui umas das mais altas taxas de alfabetização e desenvolvimento. Os cidadãos do país vivem de forma igualitária socialmente e são verdadeiros exemplos em questões ambientais. Ainda mais fascinantes são as características geográficas da região: a 286 km da Groelândia, o local tem gigantes cavernas subterrâneas de gelo, vulcões imponentes, praias de areia negra, banhos termais, gêiseres, sem contar a aurora boreal e o famoso "sol da meia-noite". Uma paisagem surreal, onde até os astronautas já simularam treinamentos lunares.

O país é, ainda, um dos principais destinos turísticos para a observação de baleias. Em Reykjavik, está o maior museu dedicado a esses cetáceos na Europa e possivelmente no mundo, com o detalhamento de mais 23 espécies de forma totalmente realista. O vale geotermal de Haukadalur, de onde vem a energia natural e renovável do país e está o *Geysir* que deu origem ao nome Gêiser usada no mundo todo para designar tal fenômeno, e a queda d'água de Gullfoss – com a maior cachoeira da Europa - são outras experiências fora do comum.

A magia e a felicidade da Finlândia

Em 2023, o país foi premiado com o título pelo sexto ano consecutivo pelo Relatório Mundial de Felicidade das Nações Unidas. Essa magia vem de cinco fatores essenciais: bem-estar, uma dieta sazonal, fortes conexões com a natureza, apreço pelas artes e uma atmosfera amigável. E, com certeza, das encantadoras histórias que cada cidade finlandesa carrega.

Rovaniemi, capital da Lapônia, no norte do país, é a porta de entrada do ártico e a residência oficial do Papai Noel. Um cenário mágico, com neve, renas e florestas de pinheiros. Apesar da acolhedora e familiar atmosfera, em território é o maior município da Europa. Ali, a magia está por todos os lados, até mesmo na Aurora Boreal, que frequentemente aparece por lá.

A paisagem surreal dos Fiordes Noruegueses

Esses belíssimos vales rochosos inundados pelo mar formam uma das mais belas combinações geológicas e aquáticas da natureza. Característicos das regiões glaciais, os fiordes ou *fjord* são vales estreitos esculpidos pelo movimento das geleiras ao longo de milhares de

anos. A Noruega é o país com mais fiordes do mundo, com mais de mil espalhados pelo território - um Patrimônio da Humanidade pela UNESCO.

Cercada por sete montanhas e perto dos dois maiores fiordes da Noruega, Sognefjord e o Hardangerfjord, Bergen é a segunda maior cidade do país. Foi fundada em 1070, logo após a Era Viking, por isso, reserva uma mistura de ricas histórias com natureza exuberante.

Esses três exóticos destinos podem integrar projetos de incentivos proporcionando experiências que vão muito além da contemplação.
Todos os locais têm, ainda, projetos que envolvem temáticas de equidade de gênero, sustentabilidade, inovação e centenas de anos de história.

Foto: Nick Fox

As paisagens multissensoriais dos vinhedos.

Não é de hoje que o universo dos vinhos desperta paixões. Nos últimos anos, não só o consumo da bebida como também o interesse pelo enoturismo vêm crescendo, incluindo visitas a "novas" regiões vinícolas pelo mundo. Aqui na Klas, já realizamos diversos projetos que incluem passeios em bodegas consagradas, além de experiências que envolvem as múltiplas sensações que os vinhos proporcionam.

Já estivemos em diversas regiões vinícolas com importantes clientes.

A charmosa Mendoza, Argentina

De acordo com a Organização Mundial do Vinho (International Organisation of Vine and Wine - OIV), a Argentina está em 5° lugar no ranking de produção mundial da bebida, e 70% dessa produção está em Mendoza. São mais de 150.000 hectares de vinhas e 1.200 vinícolas ou "bodegas", herança da imigração europeia que ocorreu no local por volta de 1890. Localizada na Região de Cuyo, ao leste da Cordilheira dos Andes e a mais de 700 metros acima do nível do mar, Mendoza é famosa no mundo todo pela produção de vinhos, pelos belíssimos vinhedos e por estar na montanha mais alta das Américas.

Mendoza, Argentina

A grandiosa Santiago, Chile

No Vale do Maipo, entre 550 e 660 metros acima do nível do mar, no sopé da Cordilheira dos Andes, visitamos a Viña Haras de Pirque. A bodega – de construção única no mundo - tem formato de uma ferradura e funciona onde já esteve o mais antigo e exclusivo haras do Chile. Conhecemos, ainda, a Vinícola Santa Rita, onde nossos clientes viveram a experiência de winemaker, criando o próprio blend e levando a garrafa para casa como lembrança. Fundada em 1880, a bodega produz vinhos superiores, buscando na sustentabilidade a convergência com seu tempo.

A exótica Cape Town, África do Sul

A menos de uma hora de Cape Town, está a rota de vinho mais antiga do país. Rodeada de montanhas, vinhedos e pomares, é um dos grandes cenários da cepa especial sul-africana Pinotage. Criada a partir de um cruzamento de Pinot Noir e Hermitage, essa uva começou a ser produzida no país no final da década de 1950, crescendo muito e se tornando, inclusive, premiada posteriormente. Um destino que tem se tornado especial para viagens de recompensas.

Vinhedo na África do Sul

A tradição de Almeirim, Portugal

Em Almeirim, visitamos a vinícola Falua, uma produtora de vinhos com mais de 25 anos de história, reconhecida internacionalmente pela produção de vinhos de alta qualidade. Nesta região, há diversas vinícolas consagradas, assim como em vários outros locais do país, considerado hoje o terceiro maior em número de castas, atrás apenas da França e da Itália.

A multicultural Barcelona, Espanha

Na Catalunha, estivemos em uma das maiores produtoras de cava do mundo, um vinho espumante típico da região, similar ao clássico champanhe francês. A bebida, que é um símbolo local, e a espetacular arquitetura modernista das instalações foram, com toda certeza, uma experiência de altíssimo nível na região. Na propriedade – de mais de 450 anos, há, ainda, um famoso edifício projetado por Josep Puig i Cadafalch entre 1895 e 1915. A estrutura de impressionante estilo arquitetônico modernista foi declarada Patrimônio Histórico Nacional em 1976.

Castellet, Barcelona, Espanha

Klas
viagens de incentivo

FALE COM A GENTE:

PR (41)3021-5500
Rua General Mário Tourinho, 1733, Sala 808, Curitiba/PR.

RJ (21) 2705-3080
Rua Gavião Peixoto, 70 - Loja 209. ICARAÍ, Niterói/RJ.

klas.com.br

Relatório produzido pela Klas Viagens em agosto de 2024. É proibida a reprodução total ou parcial da revista sem autorização prévia da empresa.